

MARKETING

Zeitschrift für Forschung und Praxis

32. Jahrgang - Heft 04 – 4. Quartal - 2010

Unternehmensreputation und der Fortune-Reputationsindex – Eine Analyse der Stabilität und Struktur
Von Lutz Hildebrandt, Henning Kreis und Joachim Schwalbach

Executive Summary

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich die Bedeutung der Wertkomponenten von Unternehmen zunehmend von tangiblen auf die intangiblen Größen verlagert. Hier hat die Reputation als ein Index der Leistungsfähigkeit der intangiblen Faktoren eines Unternehmens zunehmend Beachtung gefunden. In vielen Studien wird sogar ein direkter Zusammenhang von Unternehmensreputation und Shareholder Value postuliert. Reputation ist dadurch zu einer Zielgröße des Managements der Unternehmung geworden, die stakeholder-spezifisch gemessen und gestaltet werden sollte. In diesem Zusammenhang haben insbesondere die von Wirtschaftszeitschriften veröffentlichten Reputations-Indices (bspw. vom Fortune- oder Managermagazin) große Beachtung erlangt, obwohl von Kritikern aus der Wissenschaft ihre Aussagefähigkeit bezweifelt wird. Insbesondere wurde in der Vergangenheit den finanziellen Faktoren eine dominierende Bedeutung bei der Reputationsbewertung nach Fortune zugesprochen, wodurch „weichere“ Faktoren des strategischen Managements in den Hintergrund gedrängt wurden. Diese Problematik soll weiter untersucht werden. Nach der Erläuterung der theoretischen Grundlagen und der besonderen Relevanz des Fortune-Rankings wird die Stabilität der Struktur des Indikators zur Messung von Unternehmensreputation empirisch untersucht. In der wissenschaftlichen Analyse wird deshalb eine Studie von Fryxell/Wang (1994) zur Aufdeckung der Hintergrund-Dimensionen des Fortune-Index repliziert und die Ergebnisse mit Befunden von Analysen aus späteren Jahren verglichen. Es zeigt sich dabei deutlich, dass die finanziellen Faktoren weiterhin eine große Bedeutung haben, aber die weichen eher management-spezifischen Einflussgrößen gleichermaßen den Index bestimmen. Die statistische Analyse der Daten des Fortune-Index ergibt ein Zweifaktormodell, das finanzielle Einflussvariablen von anderen management-spezifischen Einflussgrößen trennt. Diese Struktur gilt sowohl für die Analysen mit den Daten der 1980iger Jahre als auch auf Basis neuerer Daten. Allerdings ist über die Betrachtung der drei Zeitpunkte hinweg zu erkennen, dass insbesondere weichere Faktoren, wie zum Beispiel die Managementqualität oder die Innovationskraft von Unternehmen, in der Reputationsmessung nach Fortune an Bedeutung gewonnen haben. Ein in der Vergangenheit dokumentierter, alles dominierender Halo-Effekt der finanziellen Faktoren eines Unternehmens lässt sich auf Grundlage der aktuelleren Daten und Untersuchungen nicht mehr aufrechterhalten. Problematisch erscheint jedoch, dass die identifizierten zwei Dimensionen zwar auf statistischem Wege zu trennen sind, aber im Modell extrem hoch miteinander korrelieren und somit von einer grundsätzlichen inhaltlichen Ähnlichkeit und interaktiven Wirkung ausgegangen werden muss. Das heißt, dass ohne (erwarteten) finanziellen Erfolg auch ein Investment in andere Faktoren nicht zu einer Verbesserung der Reputation führen kann.

Autoren

Prof. Dr. Lutz Hildebrandt ist Leiter des Instituts für Marketing an der Humboldt-Universität zu Berlin, Spandauer Str. 1, D-10178 Berlin, Tel.: +49 (0)30 2093-5698, Fax: +49 (0)30 2093-5675, E-Mail: hildebr@wiwi.hu-berlin.de.

Prof. Dr. Henning Kreis ist Inhaber der Juniorprofessur für Marktkommunikation am Marketing Department der Freien Universität Berlin, Otto-von-Simson-Str. 19, D-14195 Berlin, Tel.: +49 (0)30 838-54460, Fax: 030/838-54557, E-Mail: henning.kreis@fu-berlin.de.

Prof. Dr. Joachim Schwalbach ist Leiter des Instituts für Management an der Humboldt-Universität zu Berlin, Rosenstr. 19, D-10178 Berlin, Tel.: +49 (0)30 2093-99400, Fax: +49 (0)30 2093-99405, E-Mail: schwal@wiwi.hu-berlin.de.